

2001 : la **relance** de la



dynamique commerciale

Europe > 26 - 37

Amérique latine > 38 - 43

Asie > 44 - 48



L'Europe, notre marché



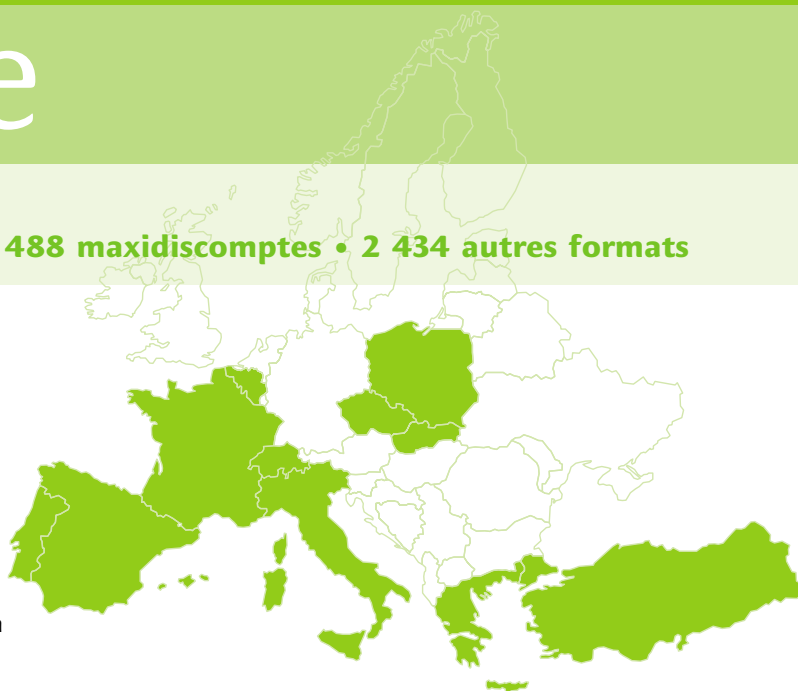
domestique

82 % du chiffre d'affaires

499 hypermarchés • 2 038 supermarchés • 3 488 maxidiscomptes • 2 434 autres formats



Un entretien avec **Joël Saveuse**,
responsable de la zone Europe



■ **Suite à vos acquisitions de réseaux de magasins en 2000, d'importants chantiers étaient prévus pour 2001 : comment se sont-ils déroulés ?**

Nous avons intégré cette année les magasins de GB en Belgique, GS en Italie et Marinopoulos en Grèce. Ces changements ont été menés rapidement et avec d'excellents résultats comme en ont témoigné les progressions de ventes sur les derniers mois de l'année. Parallèlement, 2001 a été l'année de la relance de la dynamique commerciale dans tous les pays. Nous avons baissé nos prix, lancé des campagnes promotionnelles importantes, retravaillé nos assortiments. Ces actions ont porté leurs fruits et nous ont permis de gagner des parts de marché.

■ **Vous êtes aujourd'hui numéro un en France, en Espagne, en Belgique, en Grèce, premier groupe intégré en Italie et présent dans neuf pays européens : quels avantages tirez-vous de votre taille ?**

Au niveau de la zone, cette position nous permet de renforcer les synergies en faisant jouer la proximité géographique et culturelle. Dans nos quatre pays majeurs (France, Espagne, Belgique et Italie), une rationalisation des achats, de la logistique, du marketing ou encore des marques propres

a démarré, nous permettant de dégager des synergies et au final d'offrir des prix plus bas aux consommateurs.

Nous allons continuer à travailler dans ce sens en 2002.

Dans chacun des pays nos parts de marché et notre positionnement multiformat nous permettent également de faire jouer des synergies.

■ **Dans les années à venir, d'où va venir la croissance en Europe ?**

Tout d'abord du réseau existant : les hypermarchés et supermarchés que nous avons transformés ou rénovés améliorent leurs ventes au mètre carré et notre politique commerciale agressive nous permet de continuer à gagner des parts de marché.

Ensuite, nos marchés en Europe sont loin d'être saturés : grâce au multiformat nous allons renforcer nos réseaux et la couverture de nombreux pays. En Grèce et en Turquie par exemple, un important programme d'ouverture de magasins maxidiscomptes est prévu pour 2002.

Enfin, dans les pays plus matures, la franchise représente un formidable vecteur de croissance.

	Population 2001 (en milliers)	Croissance moyenne annuelle 2001-2006	Croissance du PIB en 2001	PIB / hab. (en USD)	Inflation 2001	Chiffre d'affaires sous enseignes (en M€)
Belgique	10 257	0,1 %	1,4 %	27 667	2,4 %	5 112
Espagne	39 492	0,1 %	2,6 %	19 843	3,5 %	11 089
France	59 515	0,3 %	2,0 %	24 494	1,7 %	43 156
Grèce	10 581	0,2 %	3,5 %	16 865	3,5 %	1 397
Italie	57 736	0,0 %	1,8 %	23 824	2,7 %	6 374
Pologne	38 646	0,0 %	1,5 %	9 407	6,0 %	663
Portugal	10 021	0,2 %	1,9 %	17 392	4,2 %	885
Rép. tchèque	10 268	-0,1 %	3,3 %	14 075	4,5 %	317
Slovaquie	5 414	0,1 %	2,2 %	11 452	7,5 %	612
Suisse	7 159	0,2 %	1,6 %	29 154	0,8 %	447
Turquie	65 933	1,2 %	-8,0 %	6 825	70,0 %	1 966
Autres pays*						72 018
TOTAL						

(*) Pays où le Groupe est présent au travers de partenaires ou de franchisés uniquement.

FRANCE

214 hypermarchés • 1 003 supermarchés • 459 maxidiscomptes • 1 520 magasins de proximité • 159 cash and carry

Premier pays du Groupe, et socle de ses développements, la France contribue pour 49 % à la réalisation du chiffre d'affaires de l'année. Les efforts menés au premier semestre par le Groupe en matière d'organisation, de conquête commerciale et de politique prix ont porté leurs fruits. Carrefour a reconquis rapidement ses parts de marché, avec une forte progression de l'ensemble de ses formats au quatrième trimestre 2001.

Hypermarchés Carrefour : une reconquête accélérée

Le premier semestre 2001 a vu s'achever le dernier chantier de la fusion : l'ensemble des magasins intégrés ont été dotés d'un même système de gestion. Ce dispositif mis en place a permis aux hypermarchés de retrouver une organisation compétitive. En 2002, un nouveau Carrefour sera ouvert à Melun-Sénart, plusieurs extensions de magasins sont prévues et une vingtaine seront remodelés. Parallèlement, le Groupe finira d'optimiser son organisation logistique. L'une des premières étapes de cette entreprise a été l'ouverture en novembre dernier d'un entrepôt textile central de 90 000 m² à Vert-Saint-Denis (77) qui fournira l'ensemble des hypermarchés en France.

■ Un positionnement prix offensif

"Tout Carrefour baisse ses prix !" : l'enseigne a entamé sa reconquête commerciale dès le mois de mai, misant sur un positionnement prix résolument offensif. Au mois

de novembre, Carrefour devançait ses concurrents grâce à une campagne agressive, lancée très tôt, sur le thème des jouets. Celle-ci a suscité un trafic important et permis de gagner des parts de marchés significatives sur l'ensemble de l'offre. Le chiffre d'affaires des rayons Jouets a augmenté de 13 % avant la période de Noël.

Le passage à l'euro a conforté le Groupe dans sa position de discompteur : blocage des prix, prix arrondis au centime inférieur, toutes les garanties ont été données au consommateur pour qu'il se sente gagnant dans cette transition. La fluidité aux caisses le 2 janvier, premier jour en euro, a démontré l'efficacité des actions mises en place par le Groupe auprès de ses clients et de ses salariés. En décembre 2001, les hypermarchés ont créé un écart avec les concurrents, dépassant de 4 points la progression moyenne du marché.

■ Une amélioration continue de l'offre

Parallèlement, le Groupe a poursuivi l'enrichissement de ses gammes de produits. Dans le domaine alimentaire, l'assortiment des gammes "terroir" et "bio" s'est élargi à neuf nouvelles filières qualité. Dans le non-alimentaire, l'aménagement de l'offre en univers de consommation s'est poursuivi et Carrefour a conforté ses positions de premier distributeur français de matériel micro-informatique et de produits bruns.

Le Groupe a également engagé une série d'actions de merchandising destinées à conforter la rentabilité de ses magasins : en 2002, l'installation de nouveaux concepts dans les hypermarchés se poursuivra.



Supermarchés Champion : une progression dynamique

Les supermarchés Champion, deuxième enseigne en France, ont poursuivi une progression dynamique. Cette évolution a été en partie portée par le succès de la carte Iris Champion. Détenue par 6 millions de clients, elle contribue pour près de 75 % au chiffre d'affaires de l'enseigne. Devant ce succès, Champion a décidé d'en renforcer l'impact en lançant en janvier 2002 "Ticket + Champion", une opération généralisant la distribution de bons d'achats dans tous les supermarchés Champion. Autre élément de fidélisation, les produits frais sont devenus un vecteur important de la différenciation de Champion. L'enseigne a mis en place ou valorisé, dans tous les magasins, un espace "marché". Positionné à l'entrée du magasin, il permet au consommateur de s'approvisionner plusieurs fois par semaine en fruits et légumes frais, produits de bouche, poissons. Le parc compte 1 003 magasins, dont la moitié gérée en franchise. En 2001, l'enseigne a décidé d'intégrer dans une seule organisation ses magasins intégrés et franchisés, ces derniers faisant auparavant l'objet d'une gestion spécifique.

Maxidiscompte : l'essor de Ed

Ed a accéléré sa croissance en France. L'extension de son parc à 459 magasins (35 ouvertures en 2001) et sa dynamique commerciale ont porté ses ventes à 1,7 milliard d'euros, ce qui constitue une progression de 9 % à périmètre comparable et de 11 % au total. L'enseigne a multiplié les initiatives afin de renforcer encore ses positions : 200 produits Dia ont enrichi l'assortiment, l'offre de fruits et légumes s'est généralisée dans tout le

réseau. Les méthodes de gestion Dia ont été introduites dans tous les magasins. Les 112 magasins parisiens ont été remodelés.

Tirant parti de la puissance d'achat du Groupe, l'enseigne va s'attacher en 2002 à augmenter la part des marques nationales dans ses rayons, aujourd'hui occupés à 80 % par des produits à marque propre. En 2002, Ed devrait compter plus de 500 magasins.

Les autres formats

■ Les magasins de proximité

Avec un chiffre d'affaires en progression de 4,7 % à magasins constants, les enseignes Marché Plus, Shopi et 8 à Huit ont confirmé le leadership du Groupe dans le commerce de proximité. Les nouveaux concepts de libre-service axés sur la flexibilité et les services se sont révélés pertinents face aux attentes d'une clientèle urbaine.

La marque de produits Grand Jury continue à se développer et lancera en 2002 une gamme de produits Bio Grand Jury. **Shopi** a ouvert 83 nouveaux magasins en 2001 et procédé à 18 agrandissements. Les 200 magasins intégrant son nouveau concept, mis en place depuis 2000, ont réalisé des performances de 10 % supérieures aux autres. Une centaine de magasins seront rénovés en 2002.

Marché Plus regroupe des magasins très urbains, tournés vers les services avec des horaires très larges.

L'enseigne poursuivra en 2002 son déploiement dans l'ensemble de la France.

8 à Huit : l'enseigne a testé cette année un nouveau concept de plus petite taille (2 500 références), axé sur le prêt-à-consommer. Ayant rencontré un vif succès à Paris, ces magasins seront progressivement développés en province.

Événements 2001

Mars

Cession de la participation de 73,9 % détenue par Carrefour dans Picard Surgelés pour un montant de 624 millions d'euros.

Avril

17 stations-service sur autoroute prennent l'enseigne Carrefour.

Mai

Lancement de la campagne "Tout Carrefour baisse ses prix !".

Août

Première simulation grandeur nature du passage à l'euro au magasin de Montesson (78).

Octobre

Lancement de la campagne anniversaire des 38 ans de Carrefour, sur le thème "Des jours de rêve".

Octobre

Cession de participations croisée entre Carrefour et Metro AG : Carrefour cède à Metro sa participation de 20 % dans Metro France et Metro cède à Carrefour sa participation de 20 % dans les sociétés exploitant les cinq premiers hypermarchés Carrefour en Italie.

Novembre

Approbation par la Commission européenne de la cession à la Deutsche Bank de la participation de 43,6 % détenue par Carrefour dans la société Cora.

Décembre

A partir du 14 décembre, les services financiers Carrefour distribuent les premiers kits euros avant la mise en circulation des pièces et billets. En quelques jours, plus de 850 000 kits seront vendus.

Janvier 2002

Lancement du "Ticket + Champion", opération marketing ciblée permettant aux six millions de détenteurs de la carte de fidélité Iris de bénéficier de promotions très personnalisées.

■ **Le cash and carry : Promocash**

Le développement de l'activité de cash and carry est favorisé par la progression de la restauration hors domicile qui caractérise les modes de vie modernes.

Promocash dispose d'une couverture territoriale exceptionnelle avec 130 magasins en France, dédiés aux restaurateurs, aux revendeurs et à l'ensemble des professionnels des métiers de bouche.

Promocash adapte son parc et fait évoluer ses concepts pour apporter des solutions encore mieux adaptées aux restaurateurs, qui représentent une part croissante de sa clientèle. Ces transformations passent notamment par un important développement de l'offre de produits frais.

Une nouvelle approche commerciale a, par ailleurs, été mise en place. Celle-ci est fondée sur une segmentation plus fine de la clientèle et une approche relationnelle personnalisée. Cette organisation était nécessaire pour accueillir la nouvelle base de données clientèle que Promocash mettra en place courant 2002.

■ **La restauration collective : Prodirest**

Spécialiste de la restauration hors foyer, Prodirest distribue des produits alimentaires et non alimentaires qui répondent aux besoins de la restauration commerciale et collective.

Grâce à ses 1 800 collaborateurs, Prodirest développe un service de proximité : 250 commerciaux, 150 télévendeuses sont quotidiennement au service de plus de 40 000 clients et s'appuient sur un réseau de 25 établissements et de 400 camions.

Depuis 1999, Prodirest s'est lancé dans une démarche de certification de services acquise auprès d'un organisme indépendant, Qualicert, qui garantit de façon officielle l'engagement qualité de Prodirest vis-à-vis de ses clients. A ce jour, quatre établissements ont obtenu la certification Qualicert. L'objectif poursuivi par l'entreprise est la certification de l'ensemble de ses sites à fin 2003.

■ **Le cybermarché Ooshop**

Le site ooshop.com, spécialiste du commerce alimentaire en ligne, a poursuivi son développement en lançant son activité sur la ville de Lyon en février 2001 et en étendant sa zone de livraison en région parisienne.

Le site a également étoffé son offre à plus de 6 000 références et l'a considérablement renforcée en fruits et légumes, produits frais et surgelés.

Pour accompagner son expansion, Ooshop a ouvert en septembre deux nouveaux entrepôts de préparation pour produits secs et produits frais.





ESPAGNE

113 hypermarchés • 167 supermarchés • 2 389 maxidiscomptes • 28 cash and carry

Premier Groupe de distribution espagnol avec 25 % de parts de marché tous formats confondus, Carrefour a accentué son avance, grâce aux effets conjugués de l'impulsion donnée aux ventes, de son positionnement discount, des actions publicitaires et du développement de la marque propre.

Hypermarchés : le dynamisme de l'enseigne Carrefour

Premier réseau d'hypermarchés du pays, Carrefour est implanté sur tout le territoire. En 2001, le Groupe a ouvert quatre magasins, conformément aux prévisions : à Avila, San Sebastian de Los Reyes (Madrid), Alcalá de Henares (Madrid) et Vitoria. Douze magasins ont également été cédés pour répondre à la demande des autorités de la concurrence suite à la fusion avec Promodès.

L'enseigne a travaillé de concert son positionnement prix, ses assortiments, l'intégration d'outils de fidélisation, tout en achevant les derniers chantiers de la fusion.

■ Un nouvel élan commercial

De nombreuses opérations très rapprochées ont assis le positionnement prix de Carrefour : remise de 25 % sur les manuels scolaires, campagne "Trois produits pour deux", promotions dans les stations-service et en fin d'année l'anniversaire. L'impact de ce premier anniversaire de l'enseigne Carrefour en Espagne a été appuyé par une importante campagne télévisuelle. La carte de fidélité Club Carrefour, lancée en février 2001, a déjà séduit 4 millions de ménages : 70 % l'utilisent régulièrement. En 2001, la marque Carrefour s'est imposée dans les rayons : entre novembre 2000 et décembre 2001, 1 600 références Carrefour ont enrichi l'assortiment alimentaire. Ces produits ont réalisé un chiffre d'affaires de 480 millions d'euros, contribuant à hauteur de 16 % au chiffre d'affaires réalisé en 2001 dans l'alimentaire. 500 produits bazar à marque Carrefour ont également été introduits.

■ Une professionnalisation accrue du non-alimentaire

A l'instar des distributeurs spécialisés, Carrefour a intégré une offre de matériel électronique attractive, comprenant

un large choix de produits haut de gamme présentés dans un univers dédié et par une force de vente spécialisée. Dotée d'un rayon textile particulièrement apprécié, l'enseigne a renforcé son professionnalisme dans chaque rayon, en les mettant sous la responsabilité d'un chef de collection et d'un designer.

Champion : un réseau en forte expansion

L'enseigne s'est engagée dans un programme ambitieux d'expansion et de rationalisation de son parc, ciblé sur toutes les régions où elle est implantée : dix-sept magasins ont été ouverts en 2001.

Ces surfaces bénéficient d'un concept modernisé, caractérisé par une nouvelle disposition qui facilite le parcours d'achat du client, une visibilité accrue des rayons frais, une nouvelle décoration, une signalisation plus pratique. L'enseigne a enrichi ses assortiments en 2001 et dispose aujourd'hui de 1 000 références à sa marque, réputée pour offrir le meilleur rapport qualité/prix.

Le Groupe a cédé 18 supermarchés en 2001, conformément à la demande des autorités de la concurrence.

Dia : une enseigne plébiscitée par les espagnols

Avec 2 389 magasins sous enseigne à fin 2001, Dia confirme sa position de premier réseau de maxidiscompte du pays. L'enseigne préférée des espagnols – 55 % des foyers s'y rendent au moins une fois par mois – a accru ses ventes de 5,1 % à magasins constants, et de 8,5 % au total. La carte de fidélité, détenue par 6 millions de ménages, permet un véritable marketing individualisé. Pour accompagner son expansion rapide, l'enseigne a ouvert 100 magasins en 2001 et en a agrandi 63. En 2002, le parc devrait atteindre 2 500 magasins, dont 800 franchisés.

BELGIQUE

57 hypermarchés • 347 supermarchés • 94 magasins de proximité

Depuis l'acquisition en juillet 2000 du groupe de distribution GB, Carrefour est devenu l'opérateur du premier réseau d'hypermarchés en Belgique et du deuxième réseau de supermarchés. La Belgique se positionne comme le quatrième pays du Groupe avec un chiffre d'affaires commercial supérieur à cinq milliards d'euros.

Carrefour a entrepris le redressement de GB en s'appuyant sur quatre leviers : une nouvelle dynamique commerciale, une amélioration des conditions d'achats et des relations fournisseurs, un programme d'investissements très important et un plan de formation des hommes sans précédent.

Les résultats en fin d'année 2001 se révèlent prometteurs : le chiffre d'affaires du Groupe enregistre au quatrième trimestre une progression en comparable de 8,5 %.

Hypermarchés : une mise au format accélérée

En moins d'un an, Carrefour a transformé, modernisé et rebaptisé tous les hypermarchés GB. Cette transformation s'est effectuée en trois vagues : 17 magasins ont pris l'enseigne Carrefour en mai, 16 en août et les derniers en octobre.

De gros investissements ont également été réalisés dans les prix. Entre 4 000 et 8 000 prix ont baissé lors du changement d'enseigne et dès le mois de mai, les dix-sept premiers nouveaux Carrefour affichaient les prix les moins chers du marché.

D'importantes campagnes de communication ont contribué à améliorer le positionnement prix de l'enseigne. La première campagne promotionnelle nationale de Carrefour en Belgique "Un mois jamais vu" a connu un succès exceptionnel, améliorant la dynamique de l'enseigne et entraînant une hausse du chiffre d'affaires de près de 15 %.

L'offre des magasins a également été améliorée grâce à l'introduction progressive, aux côtés de la marque GB, de 419 produits de marque Carrefour et de 120 produits des gammes Reflets de France, Escapades Gourmandes et Destination Saveurs.

Les hypermarchés se sont également dotés de nouveaux rayons en non-alimentaire, spécialisés notamment en produits bruns.

Supermarchés et proximité : modernisation progressive

Les supermarchés GB (72 magasins intégrés et 275 franchisés) et les magasins de proximité ont conservé leur enseigne en raison de leur très forte notoriété dans le pays. Le rajeunissement de la marque GB a été entamé en 2001 ; 45 supermarchés ont été remodelés selon les concepts en vigueur dans le Groupe : accent sur les produits frais et les articles premiers prix, intensification de la politique promotionnelle.

En avril, une importante campagne de baisse des prix concernant plus de 3 000 références a démarré dans l'ensemble des magasins. Cette politique de baisse des prix a été spontanément suivie par tous les franchisés. Par ailleurs, un programme d'expansion des enseignes de proximité est en cours.

Les résultats obtenus fin 2001 sur les supermarchés modernisés sont encourageants avec une hausse significative du taux de fréquentation et un chiffre d'affaires en croissance de 5 %.





ITALIE

37 hypermarchés • 301 supermarchés • 567 magasins de proximité • 11 cash and carry

Le rachat de l'opérateur GS en mars 2000 a permis la percée de Carrefour en Italie où il s'impose comme premier Groupe intégré du secteur. Dans un marché très fragmenté, encore dominé par la distribution traditionnelle, l'ambition du Groupe est d'accélérer ses gains de parts de marché et de tirer le meilleur parti du fort potentiel de ce pays.

Le Groupe a achevé en 2001 l'harmonisation des enseignes et des assortiments : alors que les supermarchés conservent leur enseigne, les hypermarchés sont tous devenus des Carrefour et les magasins de proximité se sont unifiés sous l'enseigne Dí per Dí.

Les hypermarchés intègrent le concept Carrefour

Au 31 janvier 2001, les changements d'enseigne étaient effectués. Le Groupe s'est alors concentré sur l'introduction en rayon de ses marques propres et sur l'adaptation des assortiments aux spécificités régionales. Au total, 445 références Carrefour, 15 produits filières et 435 produits premiers prix ont enrichi l'assortiment alimentaire et 700 références sont venues renforcer l'offre de non-alimentaire. Parallèlement, les services ont été déployés avec l'inauguration de L'Ottico, les magasins d'optique, et avec l'ouverture de la première station-service à Nichelino.

Les supermarchés optimisent leurs surfaces

Le réseau GS, le premier du pays, avec 301 magasins dont 109 franchisés, a gardé son enseigne. Quatre magasins ont été ouverts en 2001.

Le réseau a poursuivi un développement commercial dynamique axé sur la personnalisation de la relation client. Sa carte de fidélité a gagné cette année 200 000 porteurs, portant le nombre de ses détenteurs à 1 500 000 et son taux de pénétration à 70 % de la clientèle.

■ Un modèle pour les produits frais

A travers le réseau GS, Carrefour dispose d'un savoir-faire inégalé en matière de produits frais, qu'il propose aujourd'hui en modèle à l'ensemble de ses magasins. Certaines avancées de GS en alimentaire sont progressivement exportées vers d'autres pays d'Europe : salades fraîches coupées et emballées devant le client, plats cuisinés, glaces italiennes. Début 2002, une équipe de GS a été déléguée au Brésil pour accompagner le développement des produits frais.

Les autres formats poursuivent leur croissance

■ Dí per Dí, la proximité

Bien adapté aux habitudes de consommation locales, le réseau de proximité est voué à une forte expansion, que devrait favoriser le regroupement des différentes structures sous l'enseigne Dí per Dí. Le Groupe déploie deux concepts, adaptés chacun à une typologie de magasin : Dí per Dí Express, pour des surfaces situées entre 150 et 250 m², et Dí per Dí Il Supermercato, de 250 à 400 m². Ces magasins connaissent une forte progression.

■ Docks Market et Grosslper, le cash and carry

Docks Market et Grosslper, les enseignes de cash and carry du Groupe en Italie, se distinguent par leur forte spécialisation dans les produits frais. Leur chiffre d'affaires se répartit de façon équilibrée entre les activités de revente et de services à la restauration et aux collectivités.

Une puissance d'achat qui va se renforcer

La réorganisation des activités de Carrefour en Italie va permettre de dégager de nombreuses synergies entre formats, notamment dans le domaine des achats et de la logistique. Positionnée à la troisième place des centrales d'achat italiennes, la centrale Carrefour est la seule qui soit détenue par une seule société. En 2001, elle représentait auprès des fournisseurs locaux 1 150 points de vente intégrés et franchisés de différents formats et une surface de vente supérieure à un million de m².



GRECE

11 hypermarchés • 128 supermarchés • 228 maxidiscomptes

Le Groupe Carrefour-Marinopoulos est le premier groupe de distribution du pays avec 21 % de parts de marché sur un marché très fragmenté et très concurrentiel. La croissance de 9 % des ventes du Groupe dans le pays en 2001 s'explique par le dynamisme commercial des hypermarchés et la force d'attraction de l'enseigne de maxidiscompte Dia .

Hypermarchés : le concept Carrefour porte ses fruits

Le bilan de la première année passée sous l'enseigne Carrefour est encourageant : le réseau a gagné des parts de marché significatives grâce à une dynamique commerciale renforcée et à l'ouverture d'un nouveau magasin à Athènes au mois de mars.

Le mois anniversaire proposant chaque jour un produit à prix exceptionnel a remporté un vif succès. L'impact de cet événement a été très fort car il a été appuyé par une importante campagne télévisuelle contribuant à consolider le positionnement prix de l'enseigne. L'intégration des concepts Carrefour a modifié la configuration des magasins et amélioré leur mode de fonctionnement. De plus, de nouveaux systèmes d'approvisionnement et de gestion des stocks ont été mis en place dans tous les magasins, permettant d'améliorer la productivité.

Supermarchés : modernisation de la quasi-totalité du parc

L'intégration des 125 magasins Marinopoulos a constitué le gros chantier de l'année en Grèce. 80 d'entre eux ont déjà été complètement remodelés et rebaptisés à l'enseigne Champion-Marinopoulos. Une démarche appréciée des clients, puisque les magasins modernisés ont connu de fortes progressions, avec des ventes en moyenne de 20 % supérieures à l'année précédente.

Les supermarchés ont étoffé leur pôle alimentaire : les produits frais ont été développés, les produits Champion ont été introduits et un assortiment commun avec les hypermarchés a été défini. Les synergies entre les hypermarchés et les supermarchés ont commencé à se mettre en place ; elles seront développées en 2002.

Maxidiscomptes : une croissance accélérée

Dia a poursuivi l'expansion de son réseau en ouvrant 38 magasins, portant son parc à 228 magasins. Son chiffre d'affaires s'est accru de 25 %, résultat d'une très bonne activité au second semestre. La franchise est un relais de croissance qui permet d'accélérer la constitution d'un réseau national Dia : plus de la moitié des magasins ouverts sont du ressort des franchisés. En 2002, Dia prévoit l'ouverture de 40 surfaces, dont 24 en franchise.

POLOGNE

9 hypermarchés • 51 supermarchés

En Pologne, Carrefour poursuit une expansion rapide. Le Groupe a concrétisé en 2001 l'intégration de Globi constitué de 26 supermarchés. Au total, les ventes du Groupe ont progressé de 77% sur l'année et de 30 % à périmètre constant.

Hypermarchés : consolidation des positions

Dans un contexte de forte concurrence, les hypermarchés ont accru de 11,6 % leur chiffre d'affaires (9,5 % à surface constante), grâce à une politique de prix très agressive, un travail en profondeur sur l'offre alimentaire et non alimentaire et à une adaptation permanente à l'évolution du marché polonais.

Carrefour a ouvert son neuvième magasin à Szczecin sur une surface de 8 000 m², dans une galerie marchande de 80 boutiques. Deux autres magasins devraient être ouverts en 2002.

Supermarchés : un grand pas en avant

Carrefour Pologne et Globi ont réalisé leur fusion : rapprochement des équipes, harmonisation des assortiments, de la logistique et uniformisation des systèmes informatiques. Les trois enseignes du pays, Carrefour, Champion et Globi bénéficient désormais d'une base de données informatiques unique. Le Groupe a pu, dès le quatrième trimestre, tirer les fruits de l'amélioration des conditions d'achat induite par la fusion. L'intégration du réseau Globi a permis à Champion d'accélérer de façon significative son expansion en Pologne. Pour conforter cette position, neuf Champion ont été ouverts en 2001 et devraient être suivis par une dizaine d'autres en 2002.





REPUBLIQUE TCHEQUE ET SLOVAQUIE

11 hypermarchés

L'expansion de Carrefour en République tchèque et en Slovaquie bénéficie de la progression du PNB et du pouvoir d'achat. Depuis 1998, l'enseigne a ouvert sept magasins en République tchèque dans les six grandes villes du pays. Le septième magasin, ouvert à Prague en juin 2001, fait figure de magasin vitrine. Étendu sur une surface de 10 000 m² sur deux étages au cœur d'une grande galerie commerciale, il a enregistré 540 000 débits en décembre.

Carrefour s'est implanté en Slovaquie au second semestre 2000 avec l'ouverture de deux magasins à Bratislava, capitale du pays. En 2001, l'enseigne s'est dotée de deux surfaces supplémentaires en province, l'une située à Kosice, à l'est du pays à proximité de l'Ukraine, et l'autre à Zilina. Une politique de prix offensive a été menée en 2001 et s'est traduite par la mise en place de 450 produits premiers prix dans les assortiments alimentaires.

PORTUGAL

5 hypermarchés • 326 maxidiscomptes

En juin, Carrefour a racheté au Groupe portugais Espirito Santo, partenaire historique de Carrefour au Portugal, la participation qu'il détenait dans la société, portant ainsi sa participation à 99,6 %.

Le Portugal a connu en 2001 une période de récession économique entraînant une baisse de la consommation. Malgré ce contexte, Minipreço, l'enseigne de maxidiscompte dans le pays, se développe de façon rapide et a enregistré une progression de ses ventes sur l'année de 30 %. Les magasins Minipreço ont bénéficié en 2001 d'un ensemble d'innovations exportées d'Espagne par Dia : la carte de fidélité, proposée dès janvier 2001 par le réseau, est déjà détenue par 800 000 ménages.

L'expansion des hypermarchés au Portugal est rendue difficile par un contexte réglementaire peu favorable au déploiement de ces surfaces. Les actions en 2001 ont porté sur deux axes majeurs : la dynamique commerciale et la recherche des synergies avec Carrefour Espagne. En septembre, de nombreux produits alimentaires à marque distributeur provenant d'Espagne ont été introduits dans les magasins portugais. Dans le non-alimentaire, des synergies sont également développées notamment avec les collections bazar et textile de Carrefour Espagne. Les campagnes commerciales fortes réalisées au dernier trimestre 2001 ont contribué à faire progresser notre part de marché dans le pays.

SUISSE

11 hypermarchés

Carrefour a créé en Suisse une joint-venture avec le Groupe Maus dont il détient 40 % et au travers de laquelle il exploite, depuis janvier 2001, dix hypermarchés sous enseigne Jumbo. Un important travail d'adaptation de ces magasins aux normes Carrefour a débuté en 2001 et se poursuit en 2002. Ce travail concerne d'une part l'offre commerciale, notamment avec l'introduction progressive des produits Carrefour et des premiers prix, et d'autre part l'harmonisation des systèmes de gestion. La transformation des magasins sera clôturée par le changement des enseignes en septembre 2002, date à laquelle les magasins Jumbo seront rebaptisés Carrefour. L'anniversaire des 38 ans de Carrefour a été fêté dans tous les magasins Jumbo et a connu un gros succès commercial. Le Groupe a également ouvert en avril un magasin supplémentaire dans le pays, directement sous enseigne Carrefour, permettant de tester l'impact de la marque sur les clients. Ce nouveau magasin a été très bien accueilli et enregistre de bons résultats.

TURQUIE

10 hypermarchés • 3 supermarchés • 86 maxidiscomptes

La crise économique qui a suivi la forte dévaluation du mois de février a pesé sur les performances du Groupe dans le pays.

Les hypermarchés ont pâti de la forte chute de la consommation malgré un positionnement prix très compétitif. Cependant, le nouvel hypermarché d'Ankara, inauguré en décembre 2001, a vite connu un immense succès, accédant par ses débits au deuxième rang des distributeurs de la zone. Deux nouveaux hypermarchés de grande taille pourraient être ouverts en 2002 à Istanbul.

Carrefour a également préparé l'avenir en engageant des partenariats avec des agriculteurs afin de mettre sur pied un programme de filières qualité. Les premières filières seront mises en œuvre en 2002.

Le Groupe a inauguré les trois premiers **supermarchés** Champion. Concentrés sur la zone d'Istanbul, ils ont réalisé de bonnes performances et démontré que le concept Champion est bien adapté aux attentes d'une population habituée au commerce de rue. Le réseau devrait s'étoffer de trois nouvelles surfaces en 2002.

L'activité de maxidiscompte a accéléré son expansion. Dia a enregistré, pour sa deuxième année pleine dans le pays, une progression de chiffre d'affaires de plus de 20 % à surface comparable. Le positionnement très compétitif de l'enseigne s'est révélé un avantage concurrentiel déterminant en période de crise économique. L'enseigne a doublé son parc de magasins en ouvrant 49 unités avec pour objectif d'atteindre 113 magasins en décembre 2002.



L'Amérique latine, un renforcement du



multiformat

12 % du chiffre d'affaires

124 hypermarchés • 263 supermarchés • 266 maxidiscomptes



Un entretien avec
Philippe Jarry,
responsable
de la zone Amériques



■ **La crise en Amérique latine a touché deux grands pays d'implantation de Carrefour. Comment avez-vous réagi ?**

Avec un chiffre d'affaires 2001 de 10 078 millions d'euros, Carrefour est le premier distributeur d'Amérique latine. Grâce à cette position forte, nous faisons face depuis plus de deux ans aux effets conjugués de la crise argentine et de la baisse du réal brésilien. Pour contrer l'aggravation de cette conjoncture, qui a pesé sur notre progression commerciale en 2001, nous avons consolidé nos différents réseaux, nous nous sommes repositionnés commercialement et géographiquement ; et nous avons continué à gagner des parts de marché.

■ **Quel est l'avenir du Groupe en Amérique latine ?**

Le potentiel de croissance de la distribution moderne en Amérique latine est à la mesure du continent : immense. Nous bénéficions dans notre stratégie de conquête de notre antériorité dans cette région où nous nous sommes implantés en 1975 et d'une forte notoriété dans nos cinq pays. Les développements futurs de Carrefour visent la densification de son maillage en jouant sur la diversité de ses formats et en ciblant les régions à forte densité de population. L'ouverture cette année des 17 premiers maxidiscomptes au Brésil, complétant les 250 magasins Dia en Argentine, constitue une étape clé de cette stratégie.

	Population 2001 (en milliers)	Croissance moyenne annuelle 2001-2006	Croissance du PIB en 2001	PIB / hab. (en USD)	Inflation 2001	Chiffre d'affaires sous enseignes (en M€)
Argentine	37 400	1,1 %	-2,2 %	12 845	- 1,4 %	4 606
Brésil	170 808	0,8 %	1,0 %	7 699	6,7 %	4 317
Chili	15 350	1,0 %	3,1 %	9 636	3,4 %	139
Colombie	42 910	1,6 %	1,7 %	6 074	8,1 %	229
Mexique	100 346	1,4 %	0,0 %	9 112	6,2 %	787
TOTAL						10 078

ARGENTINE

22 hypermarchés • 132 supermarchés • 249 maxidiscomptes

Présent en Argentine depuis 1982, Carrefour est le premier distributeur du pays. La prise de contrôle en avril 2001 du management du groupe Norte, premier opérateur de supermarchés du pays, a ouvert de nouvelles perspectives au Groupe, qui dispose désormais d'un maillage national et multiformat significatif dans un pays grand comme cinq fois la France.

Hypermarchés : bonne résistance à la crise

La relance de la dynamique commerciale dans les hypermarchés argentins s'est appuyée sur deux actions majeures : d'une part un gros travail sur l'offre de produits frais et d'autre part d'importants investissements dans les prix, notamment sur les produits de grande consommation. Un programme de rénovation des magasins et d'adaptation des concepts aux attentes des clients a été lancé.

Les hypermarchés de Vicente Lopez et de San Lorenzo ont été remodelés. Le second, agrandi et modernisé, sert aujourd'hui de magasin vitrine.

Ces actions ont rapidement porté leurs fruits puisque, malgré la crise, la fréquentation des magasins était en hausse au second semestre. Cependant, la chute brutale du pouvoir d'achat des Argentins a entraîné une baisse du panier moyen des clients.

Début 2002, une campagne promotionnelle "Carrefour rembourse 10 fois la différence" a permis au Groupe de renforcer son positionnement de discompteur.

De plus, sa puissance d'achat lui a permis d'agir auprès de ses fournisseurs pour freiner les spéculations sur les prix et maintenir ses prix au plus bas du marché.

Ainsi, les résultats commerciaux enregistrés par les magasins dans une période de crise économique profonde témoignent de la force de leur ancrage auprès de la population.

Supermarchés : l'année de l'intégration

En avril 2001, Carrefour qui détenait 70 % de sa filiale Norte augmente sa participation à 100 % et prend le management de la société. Le réseau de Norte est composé de plus de 130 magasins, répartis sur l'ensemble du territoire argentin et bénéficiant d'une très bonne image auprès de la population argentine. Un travail sur les assortiments a rapidement commencé avec deux principaux objectifs : l'optimisation d'un assortiment commun et une adaptation de l'offre aux tendances régionales. Les concepts assurant la réussite des supermarchés dans les autres pays ont également été mis en place : priorité aux produits frais, renforcement des marques propres, réduction du non-alimentaire, introduction de la marque Tex en textile, etc. Malgré le contexte de crise, l'intégration de Norte s'est bien passée et des synergies importantes ont pu être mises en place avec le réseau d'hypermarchés en matière de gestion, d'achats et d'approvisionnement. Début 2002, un nouvel assortiment et une nouvelle politique de prix ont été mis en place afin de s'adapter à la nouvelle donne du pays.

Maxidiscomptes : poursuite de l'expansion

La crise argentine a pesé sur la progression du chiffre d'affaires de Dia. Les émeutes du mois de décembre ont entraîné la fermeture pendant plusieurs jours d'une vingtaine de magasins. Dia a cependant poursuivi en 2001 l'extension de son parc, qui totalisait à fin décembre 256 unités, en ouvrant 44 magasins. Pour renforcer son enracinement régional, le Groupe a commencé à développer un réseau de franchisés au second semestre avec la création de 5 magasins.





BRESIL

74 hypermarchés • 131 supermarchés • 17 maxidiscomptes

Dans un contexte perturbé par la dévaluation du réal et une crise énergétique, Carrefour maintient ses parts de marché grâce à d'importants efforts de restructuration visant l'intégration de son nouveau réseau de supermarchés.

Hypermarchés : toujours en conquête

Premier exploitant d'hypermarchés du pays, Carrefour après une période d'adaptation à la crise énergétique, qui freine la consommation de surgelés, du frais et de l'électroménager, a reconquis des parts de marché dès le troisième trimestre. Ces gains sont le fruit d'une politique de prix très attractive associée à une offre de marchandises et à une communication mieux adaptées aux spécificités des zones de chalandise.

L'enseigne a ouvert en 2001 deux hypermarchés à Sorocaba (Etat de São Paulo) et à Rio de Janeiro.

Supermarchés : uniformisation du réseau

Entre 1998 et 2000, le Groupe a acquis 110 supermarchés issus de sept réseaux différents. L'année 2001 a été la première année de pleine exploitation des supermarchés sous l'enseigne Champion ; elle a été marquée par de profondes restructurations visant à intégrer le concept et à l'adapter aux modes de consommation du pays. La réorganisation des différentes chaînes avec l'implantation d'outils communs et de méthodes de travail identiques sera achevée au premier trimestre 2002.

Champion a recentré ses développements sur cinq régions prioritaires : Rio, São Paulo, Espírito Santo, Brasília, Belo Horizonte. Vingt-cinq magasins ont été ouverts dans ces zones cibles, et neuf points de vente non stratégiques ont été vendus.

Pour bien positionner les magasins sur leur marché local, l'enseigne a privilégié une organisation fortement décentralisée avec une délégation de pouvoirs importante à ses responsables régionaux.

Maxidiscomptes : le Brésil, septième pays de Dia

En 2001, Dia a fait ses premiers pas à São Paulo, en ouvrant dix-sept magasins entre les mois de juillet et décembre.

Le déploiement de l'enseigne dans le pays va s'accélérer en 2002 : sur la seule ville de São Paulo, 60 nouveaux magasins seront ouverts. Dia profite pour s'implanter dans le pays des réseaux d'hypermarchés et de supermarchés du Groupe.

Acteur local impliqué

Avec 48 000 salariés, Carrefour est l'un des premiers employeurs du Brésil. A travers ses magasins, le Groupe est très engagé dans les actions de développement durable qui sont mises en œuvre dans le pays en matière d'environnement, d'emploi, de santé et d'éducation. Ainsi, les efforts de réduction de la consommation électrique réalisés par Carrefour pour faire face à la crise énergétique ont largement dépassé les objectifs fixés par le gouvernement.

Par ailleurs, le 25 août dernier, 40 000 enfants ont été vaccinés contre la poliomyélite dans les hypermarchés Carrefour convertis à cette occasion en centres de vaccination.

Dans le domaine de l'emploi, Carrefour a embauché 1 500 jeunes sans formation, en collaboration avec le gouvernement de l'Etat de São Paulo.

MEXIQUE

19 hypermarchés

Sur un marché très fragmenté, marqué par une affirmation progressive mais lente de la distribution moderne par rapport au commerce traditionnel, Carrefour concentre ses investissements dans la région Centre où il déploie 79 % de son infrastructure.

Les premiers effets de la crise américaine puis les événements du 11 septembre ont amorcé un changement du comportement des consommateurs, qui sont devenus beaucoup plus opportunistes dans leur recherche de prix bas.

Ces événements ont perturbé la progression de l'enseigne au second semestre. Le textile a mieux résisté, protégé par la bonne qualité des produits présentés et le succès des soldes.

Carrefour a réagi à ce ralentissement dès le mois d'octobre par des offres de produits et services attractives et de nombreuses actions promotionnelles.



L'enseigne a poursuivi sa politique de différenciation, en intensifiant la présence d'articles d'importation uniques dans le non-alimentaire. De nouveaux univers ont vu le jour dans les magasins : culture, jouets, aliments pour animaux. Depuis janvier 2001, l'enseigne bénéficie d'un service transversal de développement des ventes, chargé de centraliser l'ensemble des savoir-faire et des outils d'information afin de les rendre accessibles à tous les magasins. Carrefour a renforcé ses actions d'optimisation des achats, notamment par l'amélioration de conditions de négociation et un travail sur la réduction des stocks.



COLOMBIE

5 hypermarchés

Installé depuis 1998 en Colombie, le concept Carrefour connaît une belle réussite sur cette région en croissance, où la plupart des besoins en consommation ne sont pas couverts. L'enseigne bénéficie d'une très forte notoriété auprès de la population. En moins d'un an, le Groupe a doublé ses parts de marché et accru de 60 % à périmètre constant son chiffre d'affaires (79 % à taux de change constant). Carrefour a ouvert deux magasins en 2001 à Bogota, et devrait en inaugurer deux autres en 2002. Le management a été consolidé par la nomination des premiers cadres colombiens à des postes stratégiques et par la création de quatre nouvelles directions : formation, organisation et systèmes, développements et actifs. Un premier module de formation au service client a été mis en œuvre.

En décembre 2001, Carrefour Columbia s'est engagé auprès de l'Unicef dans la mise en place d'une Ecole Amie des enfants, axée sur la santé physique de l'enfant et sur son éducation.

CHILI

4 hypermarchés

Présent depuis 1998 au Chili, le Groupe progresse régulièrement dans ce pays très mature où le concept de l'hypermarché s'est imposé depuis peu. Pour répondre aux attentes d'une population à fort pouvoir d'achat, il privilégie des formats compacts et une offre proche de celle proposée en Europe, très centrée sur l'alimentaire. Le Groupe se différencie par un positionnement prix parmi les plus compétitifs du marché, un savoir-faire unique en matière de produits frais et des marques très qualitatives : en 2001, quarante références Reflets de France ont enrichi l'assortiment alimentaire. Carrefour a ouvert un quatrième magasin à Santiago de 8 000 m² et le magasin de Vélazquez a été reconfiguré pour s'étendre sur 10 000 m².

Par une politique résolue d'enracinement et de différenciation, le Groupe gagne peu à peu du terrain sur un marché très concurrentiel : en 2001, ses ventes se sont accrues de 15 %, soit 32 % à taux de change constant.

L'Asie, un formidable potentiel

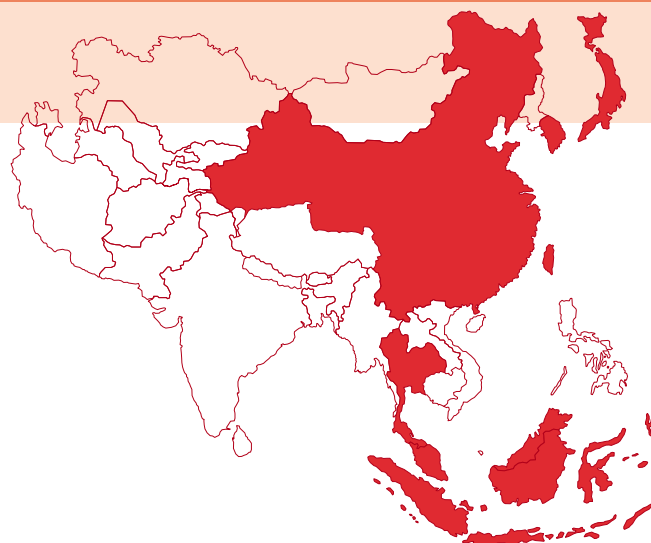


de croissance

6 % du chiffre d'affaires
108 hypermarchés



Un entretien avec
René Brillet,
responsable
de la zone Asie



■ Quelle est la place de l'Asie dans le développement de Carrefour ?

Nous attendons beaucoup de cette zone : implantés en Asie depuis 1989, nous en connaissons bien les spécificités ; la rapide évolution des habitudes de consommation dans nos pays d'implantation nous semble prometteuse. L'Asie est le continent qui offre à terme le plus fort potentiel de croissance au Groupe, au travers de deux pays particulièrement attractifs : la Chine, qui va prochainement ouvrir aux acteurs mondiaux, par son adhésion à l'Organisation Mondiale du Commerce, un marché de plus d'un milliard d'habitants, et le Japon, par le pouvoir et le comportement d'achat de sa population.

■ Comment ont évolué vos marchés en 2001 ?

Les marchés asiatiques continuent à subir les effets de la crise japonaise. La dépression du marché américain pèse sur les pays exportateurs, tels Taïwan, la Malaisie ou le Japon. La puissance de notre concept, appuyée sur une politique de différenciation et de prix bas, nous a permis de

poursuivre notre croissance sur l'ensemble de nos implantations. Au 31 décembre 2001, les ventes en Asie présentaient, à périmètre constant, la plus forte progression du Groupe et à l'exception du Japon, qui est en phase de démarrage, tous les pays de la zone contribuaient positivement au résultat d'exploitation du Groupe.

■ Pourquoi fonder votre développement exclusivement sur l'hypermarché ?

Premier distributeur international en Asie, le Groupe est également le premier à y avoir installé le concept d'hypermarché.

Nous en exploitons aujourd'hui 108, dont les trois quarts sont répartis entre Taïwan, la Chine et la Corée. L'avantage de l'hypermarché est qu'il permet de drainer rapidement une clientèle importante. Aujourd'hui, la maturité de certains pays et notre bonne connaissance des consommateurs locaux rendent possible l'introduction d'autres formats du Groupe dans cette région. Nous y réfléchissons.

	Population 2001 (en milliers)	Croissance moyenne annuelle 2001-2006	Croissance du PIB en 2001	PIB / hab. (en USD)	Inflation 2001	Chiffre d'affaires sous enseignes (en M€)
Chine	1 271 890	0,8 %	7,3 %	4 204	1,4 %	1 341
Corée du Sud	47 720	0,8 %	1,5 %	18 129	4,2 %	1 244
Indonésie	213 855	1,5 %	3,0 %	3 086	4,5 %	203
Japon	127 064	0,1 %	-0,6 %	26 183	-1,0 %	161
Malaisie	23 556	1,9 %	0,0 %	9 220	1,5 %	242
Singapour	3 511	3,4 %	-3,5 %	27 631	1,5 %	86
Taïwan	22 364	0,8 %	-2,1 %	22 085	0,3 %	1 460
Thaïlande	62 936	0,8 %	2,0 %	6 535	2,1 %	350
TOTAL						5 087

TAIWAN

26 hypermarchés

Numéro un du secteur de la grande distribution à Taïwan, Carrefour a poursuivi son expansion dans un climat économique maussade, l'ensemble des indicateurs économiques du pays s'étant dégradé en 2001.

L'enseigne a ouvert deux nouveaux magasins durant l'année à Kaohsiung et à Taipei. Dans ce contexte, Carrefour Taïwan a gagné des parts de marché grâce à une politique de prix résolument discount. D'importantes campagnes de promotions et de publicité ont accompagné les événements phares de l'année : Nouvel An chinois,

carnaval, anniversaire de Carrefour, permettant d'enregistrer d'importantes hausses de fréquentation, notamment en fin d'année.

En 2002, la qualité des sites et la bonne image de l'enseigne devraient permettre à Carrefour Taïwan de continuer à progresser en termes de chiffre d'affaires et de rentabilité. L'enseigne continuera à maintenir des prix bas, poursuivra la relance des produits frais et mettra également l'accent sur les premiers prix et les produits à marque Carrefour.



CHINE

27 hypermarchés

Implanté en Chine depuis 1995 et premier distributeur étranger du pays, Carrefour se développe dans quinze des dix-sept principales villes chinoises.

En 2001, une procédure de réorganisation des structures juridiques de Carrefour effectuée en coopération avec les autorités chinoises a freiné momentanément notre développement dans le pays et retardé les ouvertures de magasins. Par sa seule dynamique commerciale, le Groupe a augmenté ses ventes de 15 % par rapport à 2000 en monnaie locale.

A la fin de l'année, Carrefour a obtenu les autorisations lui permettant de poursuivre son déploiement.

Le Groupe a repris son expansion depuis janvier 2002 et prévoit d'ouvrir entre sept et dix magasins par an. L'adhésion de la Chine à l'Organisation Mondiale du Commerce en 2001 ouvre aux distributeurs étrangers de nouvelles perspectives de croissance à moyen terme. Carrefour est bien placé pour en tirer parti.

COREE

22 hypermarchés

Troisième distributeur de Corée, Carrefour a ouvert deux magasins à Séoul en 2001 et a enregistré une progression de 17 % de ses ventes en monnaie locale, aidé par la bonne résistance de la consommation des ménages au ralentissement de l'économie. La fin de l'année a été marquée par le lancement de la Power card, une carte Visa co-brandée Carrefour, Cetelem et Shinhan Bank, détenant une autorisation de crédit permanent. Cette carte qui constitue un outil marketing et de fidélisation important pour Carrefour a été lancée avec succès puisqu'à fin février plus de 100 000 personnes l'avaient déjà adoptée depuis son lancement le 12 décembre 2001. L'année a également été marquée par l'extension de la gamme de produits Carrefour dans les rayons : 950 produits alimentaires et textiles sont venus compléter une gamme totalisant aujourd'hui 1 850 produits. Un prix récompensant les entreprises étrangères et décerné par le ministère du Commerce et de l'Industrie coréen a été remis à Carrefour pour la qualité de ses investissements dans le pays ainsi que pour sa contribution à la création d'emplois. En 2002, Carrefour Corée continuera à adapter son concept aux attentes des consommateurs coréens.

THAILANDE

15 hypermarchés

L'enseigne a ouvert quatre magasins en 2001 et renforcé sa présence dans la capitale : le Groupe disposait fin 2001 de quatorze surfaces à Bangkok et d'un magasin à Chiang Mai, la deuxième ville du pays.

En 2001, le ralentissement de l'économie thaïlandaise a affaibli la consommation et affecté le pouvoir d'achat des populations. Dans ce contexte, les bas prix de Carrefour ont fait la différence. Les ventes du Groupe ont progressé de 20 % en monnaie locale, stimulées par une dynamique promotionnelle importante. Le Groupe a poursuivi le développement de ses premiers prix et de la marque Carrefour. Il a également entrepris un important travail de différenciation par les produits frais et les services. La première filière Porc a été testée avec succès et sera étendue à tous les magasins en 2002.

En accord avec Cetelem, Carrefour a mis au point une offre de crédit très compétitive.

Le partenariat avec la première banque locale Bangkok Bank lui permet d'offrir un service financier supplémentaire dans l'ensemble de ses galeries marchandes.

CARREFOUR THAÏLANDE S'ENGAGE AUX CÔTÉS DE L'UNESCO

Carrefour Thaïlande, associé à la Fondation Internationale Carrefour, contribue aux actions menées par l'Unesco dans son programme d'éducation des enfants en détresse en Thaïlande. Dans ce cadre, la princesse Maka Chakhty Sirindhorn parraine un projet local de création de soixante centres d'apprentissage informels, pour pallier un système scolaire quasi inexistant. Carrefour s'est engagé à soutenir financièrement l'ensemble du projet. Onze centres fonctionnent déjà, neuf sont en cours de création.



INDONESIE

8 hypermarchés

Les développements entrepris depuis trois ans en Indonésie ont porté leurs fruits : le Groupe a enregistré un gain de part de marché d'environ 4 % et un chiffre d'affaires en progression de 42,6 % en monnaie locale.

L'enseigne a fortement affirmé son identité, au travers d'une communication promotionnelle intensive, portée par les catalogues et accompagnée par une importante campagne presse, télévision et radio.

Carrefour a ouvert un huitième magasin, Lebak Bulus, à Djakarta. En 2002, le Groupe prévoit d'effectuer ses premiers pas hors de la capitale, en ouvrant deux nouveaux magasins.

MALAISIE

6 hypermarchés

Carrefour poursuit son expansion en Malaisie. Pour contrer le ralentissement de la consommation, le Groupe s'est engagé dans des campagnes promotionnelles offensives, notamment à l'occasion du septième anniversaire de Carrefour en Malaisie en février, du carnaval en avril et du trente-huitième anniversaire de l'enseigne en octobre. Carrefour a également travaillé son positionnement de discompteur, en homogénéisant les prix et les assortiments de ses magasins. L'enseigne a notamment introduit de nouvelles références de produits grande consommation, produits localement et vendus exclusivement par Carrefour.

SINGAPOUR

1 hypermarché

Carrefour a réussi son intégration à Singapour par un positionnement adapté aux attentes d'une population multiculturelle et à fort pouvoir d'achat. Ses ventes ont progressé de 7 % à surface constante, portées par une intense dynamique commerciale : au total, l'enseigne a réalisé vingt campagnes de publicité en 2001. Le développement de la gamme premiers prix dans les magasins et l'augmentation du nombre de références dans les rayons ont eu un effet positif sur la fréquentation des magasins. Plus de 450 produits Carrefour, Reflets de France et Carrefour Bio, importés de France, ont complété l'assortiment. Le Groupe prévoit de porter leur nombre à 600 en 2002.

JAPON

3 hypermarchés

Carrefour est devenu en décembre 2000 le premier distributeur alimentaire étranger à s'implanter au Japon. La chute de l'immobilier a représenté une opportunité pour le Groupe de s'implanter dans un pays à très fort potentiel grâce à son niveau de vie élevé, même en période de crise économique. Le premier hypermarché du Groupe a été ouvert à Makahari, dans la banlieue de Tokyo, deux autres ont suivi en janvier 2001, à Tokyo et à Osaka.

Cette première année a été celle de l'initiation et de l'adaptation de l'enseigne aux habitudes de consommations locales. Dépourvus de capacité de stockage du fait de l'exiguïté de leurs logements, les Japonais achètent en

petites quantités et fréquemment. Très friands de nouveautés occidentales, ils attendent d'une grande surface française qu'elle les dépayse et leur offre tout ce qu'ils apprécient de la France, de la boulangerie au textile en passant par la parfumerie.

Carrefour a retravaillé en cours d'année son concept pour mieux l'adapter à ces attentes, en doublant le nombre de produits français dans ses assortiments et en intégrant des produits de luxe dans le non-alimentaire.

Le Groupe a également consolidé ses circuits de distribution avec l'appui de partenaires locaux.

Un quatrième magasin ouvrira ses portes en 2002 à Sayanna (Tokyo).

